いばらきデザインミーティング 2020.2.12〜17@茨城県庁

トークセッション③

「茨城の農×デザイン」

【登壇者】

○有限会社菊水食品　**菊池　啓司**氏
　　菊池　計子氏
○木の里農園(常陸太田市)　**布施　美木**氏
○まったり〜村の小さな農園(常陸太田市)　**北山　郷子**氏
○須崎農園(東海村)　**須崎　拓志**氏
○ファームランドさいとう(茨城町)　**斉藤　卓也**氏
○㈱文化メディアワークス（水戸市）　**佐藤　正和**氏
○エスプレッソデザイン(東海村)　**根本　正義**氏
○Design3(水戸市)　**岩間　琢哉**氏

地元茨城で新しいコンセプトの納豆ができたら面白い

菊池（啓司氏）　2018年にデザインセレクション選定になった「いばらき農家の納豆」は、2ヶ月も3ヶ月も雨風にさらされながら農家さんが一生懸命作ってるものを一般の人にも知って欲しい、県民にも知って欲しい、もちろん日本全国のこだわった食品を求めているお客さんに届けたい、そういう思いから納豆職人として考えこだわった商品です。

司会　では開発の側面からもお話をいただきたいと思います。

佐藤（デザイナー）　「茨城=農業」、「茨城＝納豆」というイメージがあるんですが、農家を取り巻く地域は、文化とかがそれぞれ違うんですね。そういった違いを「価値」として何か新しい商品ができないかという思いが最初にありました。

　常陸太田市の旧里美村地区や大子町ではまだご自宅で納豆を作っている方がいらっしゃるそうなんですよ。よく「手前味噌」って言いますけれど、昔はどの家庭でも納豆や味噌を作ってたわけなのですが、「手前納豆」みたいなものをできないかなというのが発想です。

　ですから、「農家と納豆職人とデザイナーの三位一体で茨城の農村文化の価値を伝える農家の顔が見える納豆」というコンセプトができました。

　このコンセプトは作り出したんではなくて、自然の流れの中でコンセプトになったんですね。課題とか価値を探していくと自然にコンセプトが生まれていく。これが商品でもサービスでも成功の秘訣なんじゃないかと私は思います。

作るものに人柄が出る
それが「顔が見える」ということ

司会　では、農家さんの立場でどのように携わったのか、どう感じたのかお話し頂きたいと思います。

布施（農家）　私は新規就農者で群馬県出身なのですが、夫も新規就農者で東京から里美に移住し、農業を 20 年やっています。

うちは野菜有機野菜に特化して販売しているんですが、大豆とお米なども少しずつ自給プラスアルファぐらいで作っていまして、本当に丁寧に作ったものを消費者の人に伝えたいと思って日々取り組んでいます。その一つのアイテムとして大豆を生産しています。

大豆のままで販売することもありますし、お味噌に加工して販売することもあります。ある時、少量でも大豆を納豆にしてくれる職人さんがいるよ、ということを聞きました。そこで日立の菊水食品さんのことを知り、じゃあうちも大豆を納豆にしてもらったらすごくおいしいんじゃないかなと思って飛びつき、大豆を納豆にしてもらって、定期的にうちの野菜を買ってくれているお客さんに販売しています。

そういった中で今回の納豆のプロジェクトのお話があって面白いなと思ったんです。

菊水さんが「いろいろな農家の大豆を請け負って納豆にしていて、本当に味が違うんだよ」とおっしゃっていました。同じ系統の大豆を使っていても納豆にすると味が違う。それがすごく面白いと思いました。

作物って本当に人柄が出ると思っているんですけれども、同じ作物でも農家によって味が違うし、それが「農家の顔が見える」ということなんですね。人柄が表れると言われるのはとても嬉しいし、また厳しいこともあるんですけれども、そういう部分を納豆という加工品で表現してくれる、それが商品化に結びつくアイデアになっていくというのはすごく共感するところで、面白い発想だなと思って「やりましょう」と飛びついたんです。

司会　作るものに人柄が出るという話でしたが、北山さんにこだわりの大豆作りのエピソードについてお話を伺いたいと思います。

北山（農家）　私は東京から移住し、常陸太田市の里美地区というところで 13 年前に新規就農という形で農業を始めました。今は平飼いの有精卵と地大豆に特化しています。小豆とかインゲン豆、大豆、在来種を 18 種類作っています。その中の一つの大豆ということで、常陸太田市の金砂郷地区というところで作られている、甘くてお味噌にするとすごく美味しい大豆を作っています。

エピソードですけれども、大量生産の大豆とはちょっと違う栽培方法をやっています。

まずは種まきから。大豆は種＝食べるところです。人間が美味しいと思うのと一緒で鳥も美味しいと思うようで、大豆が双葉を出そうと根っ子が伸びてきて、土が持ち上がった瞬間に鳥が食べに来るんですね。

うちは鳥避けに、唐辛子を小麦粉で練って大豆の周りにつけ、乾かしてから蒔くという手間をかけて蒔いています。あとはホームセンターで鷹の形をしたタコを買ってきて、畑に刺しています。そうすることで大分食べられる率が減っていくと。初めからそういう危機に晒されている大豆栽培です。

大豆から芽が出た後は、除草剤を使わず、大豆と大豆の間の土を耕して草が生えないようにして、それと同時に大豆の根元に土を寄せるという作業をします。栽培期間中に 2 回から 3 回あります。

品種改良されている大豆は実が上の方にまとまってつくんですが、在来の大豆は地際から出てくるので、土寄せも兼ね合いが大変です。あんまり寄せ過ぎると実に土がついてしまいます。そうすると虫食いになったり腐ったりするので、土寄せの作業も加減が大変なんです。

刈り取る時も手作業で、コンバインを使いません。地際から実が出ているので、機械を使うと下の方の大豆が落ちてしまうのです。土が付いたり根っ子が付いたりてしまわないよう手で一本一本ハサミを使って刈り取り、軽トラに乗せ、ビニールハウスの中に立てて 2 週間ほど乾燥させるという作業をしています。

サヤのまま乾燥させた方が味がいいと地元のおじいちゃんおばあちゃんから聞いていまして、多分最後の力を子孫に受け渡すために蓄えるからなんじゃないのかなと思っています。そういう趣味のような大豆作りをしています。

三位一体のプロジェクト
協働によって 1 つの価値を作る

司会　農家の須崎さんから、三位一体のプロジェクトの難しさというものがありましたらお願いします。

須崎（農家）　もともとうちも大豆は「青御前」という大豆を近所のおじいちゃんから頂いたことがあって、それを味噌に加工したらとても美味しかったので、これをぜひ自分でも作ってみたいなということから自家用で味噌を作るためだけに細々と作り始めました。

少しずつお客様に販売するようになったら「お豆も欲しい」という話があって自家用プラスアルファを作って、少し余った分は菊水さんにお願いして納豆にしてもらいました。この企画があった時には他の農家さんの豆も納豆にしてもらって、これがひとつのパッケージになるのって、面白いと思って参加しました。

パッケージにするのは簡単だと思ったんですけれども、農家だけでは全然視点が違ったりして、とにかくまとまらなかったというのが最初の１年ぐらいかな。ずっとそんな感じでした。ずっと迷走してたようなところがありました。

例えば、農家は「大豆を生産する」というところまでしか目が行かない。生産量とか品質、それから価格の調整ですね。もし誰かが不作になってできなかったらどうするのかとか、そんなところですごく揉めたりしていました。また、生産して大豆になって、そこから先、農家として関われるところがあるのか、という、「生産しておしまい」みたいな、そういうところまでしかイメージがわかなくて、ここまでなるとはわからなかったというのもあって、農家としてはまとまるのがとても時間がかかった、というのがありました。最終的にはたくさんの人の力が合わさってこういうパッケージになって、たくさんの賞もいただけることになって、大変嬉しく思っています。

司会　商品開発から販売まで、この壮大なプロジェクトをどういうふうに乗り越えたか、お話しをお願いします。

斉藤（農家）　一つの商品が出来上がるまでに納豆屋さんであったり、デザイナーさん、そして農家さん、この協働、共に働く「協働」によって、一つの価値を創るというところが、それだけですごいことだと思うんですね。

農家の立場から、納豆を通して、生産者の想いを伝える価値をつくるプロジェクトに参加できたことが、自分としてはとても勉強になりました。

そして、三位一体の協働で一番大切だと感じたことは、お互いのお互いへのリスペクトや感謝の気持ちなのかなと思います。協働においてお互いの感謝の気持ちが循環を生んで一つの商品が出来上がったのかなと思います。それぞれが自分の持ち場で力を出す。その結果、「いばらき農家の納豆」という一つの商品が出来上がりました。菊水さん、デザイナーさん、農家が価値をすり合わせて、それぞれの情熱で取り組んだ結果がこの納豆になりました。

販売についてですが、普段、農家さんが直売で売ることもあると思うんですが、「いばらき農家の納豆」の時にはイバラキセンスで販売した時に、デザイナーさん、農家さん、菊水さん、三者がみんなで売り場に立って、なかなかない取り組みができたので、みんなの思いをすり合わすことができたと言うか、情熱を持って、このプロジェクトを行うことができたと思います。

選定によってそれぞれの実践の自信になっている

司会　デザイナーの立場からデザインのポイントとプロモーションについてお願いします。

岩間（デザイナー）　特徴的な部分としては、通常あまり使わないボール地にイラストを使うことで素朴ながらインパクトのあるものを生み出しました。その中に入ってくる個包装は農家さんのブランドカラーになっていますが、作っている大豆や農法の色をイメージして６農家さんの個性を表現しました。

中のしおりには、大豆の写真が原寸で載っていまして、それプラス大豆の味をチャートで表現させて頂いております。なので食べる前から大豆そのものの個性というものを分かっていただけるような仕様になっています。

イラストは、デフォルメを控えつつキャラクター化することによって、よりインパクトのあるものにさせて頂きました。イバラキセンスなどで展示販売する時にこのパッケージに載っている農家さんが売り場に立って販売するということで、より効果的なプロモーションができたのではないかなと思っています。

展示販売させて頂いた時に県内外の新聞社さんが取材に来てくださいまして、それがテレビの取材につながったりとか、こちらがプロモーションすることなく雑誌社から「ぜひうちに載せたい」というようなお話をいただいたりして、有名な雑誌にも取り上げられました。

司会　皆さんがいばらきデザインセレクションに応募されたきっかけは何ですか。

根本（デザイナー）　2019 年テーマセレクション部門のテーマがまさに「茨城の力」ということで、豆の力、納豆の力、まさに「力」というところですごい商品が出来上がったので、ここでしっかりと PR できればと今回エントリーさせていただきました。

プロモーションについてなんですけれども、受賞するとデザインセンターでいろいろプロモーション活動を展開してくださるので、それに乗っかって、最初は阿見プレミアムアウトレットで販売 PR をさせていただきました。その後も、こういった講演などもあり、いろいろと PR 活動を展開してくださるので、とても発展につながるなというところで応募させていただきました。

司会　セレクションを受賞して良かったなと思うことをぜひ聞かせてください。

菊池（計子氏）　この賞は茨城県を代表する商品だとお墨付きを頂けるような賞だと思っています。このプロジェクトはいろんなことを擦り合わせながら頑張ってきたわけなんですが、客観的な評価として、デザインが優れてるよ、味もいいよと茨城を代表する商品だと、そのようにちゃんと認めてもらったことがすごく嬉しく思いました。

選定によって、私たちそれぞれの自信になっているというところが一番大きいかなと思います。評価を頂けたということは、それぞれの実践の自信につながっています。

展示販売や地方での直売の機会は多いんですけれども、その時には「デザインセレクションの賞ももらったよ」とちゃんと

提示できるわけですし、トークの中でも話題にできますので、今日もそうなんですけれども、イベントの機会もありますし、これもただ単に商品を作って売ってるだけでは得られない効果かなと思っています。大変ありがたく思っています。

農家にとって当たり前のことが消費者にとって価値に変わる

司会　トピックとしては最後の質問となりますが、「農×デザイン」の可能性について聞いてみたいと思います。

菊池（計子氏）　納豆屋としてはどうしても納豆からパッケージを考えてしまうので、それがデザイナーさんたちの視点で、あるいは農家さんの視点を頂いたことで、大きな気づきがありました。

一番のインパクトはイラストです。このイラストを見たとき、実物の方がみんな可愛いと思ったんですけれども、ずっと見ていると、実に愛おしくなると言いますか、愛情がわくと言いますか、「いいなあ」というふうに思えてきて、素人目で可愛いっていうのとはまた違う味、農家さんの味わいを表している。これが自分たちが作るのとデザイナーさんが作るのとの大きな違いでした。

また、この背景の色が 6 色あるんですけれども、これも 6 軒の農家さんにインタビューして意味があって決められているんですね。これも、やはり納豆屋だけでは分からないこと、農家さんだけでは分からないことを表現のプロであるデザイナーさんによってキレイなお洋服を着せてもらって世の中に出してもらえたということですね。これはやっぱりプロの仕事だなというふうにすごく感じました。

司会　農家の斉藤さんからデザイナーさんと一緒に取り組んだことで感じたことをお願いいたします。

斉藤　この色ですが、うちは合鴨農法をやっているので、これは合鴨の色だそうです。

デザイナーさんと一緒に取り組んで、新しい視点が入ってきました。それは、農家にとって何でもない普通のこと、当たり前にやってることが価値に変わるということ。それをどう伝えるのかということが一番大事なのかなと思いました。自分でも直売をやってるのでやってるつもりだったんですけれども、それが望む対象に届いてなかったということが、今回の納豆に取り組んで分かりました。もちろん中身の製品に対して見合った見た目というもの大事なんですけれども、それ以上に伝わるものを作ることが大切なんだなと思いました。

司会　農家の北山さん。何かこう自分の中で変わったということはありませんでしょうか。

北山　価値観、とくに金銭的な部分です。この納豆は「いい納豆」の語呂合わせで 1,710 円+税です。一つのパックに 30 グラム、6 個入りで 1,800 円くらいということになるわけですね。それで「これ、ちょっと高い」と思いました。

でも、私は農作物を作るのに専念してしまって、それをいくらにするのかと言ったら、あまり計算せず相場がこうだからこうかなと、食べ物だから購入しやすい価格にしようと、つい安くつけてしまう。すると、時給換算したらいくらになるんだろうみたいな、価格設定をしていました。

しかし、私たちの大豆はおいしい。お客様も「来年も何キロ欲しい」と一年先の予約をしてくださるほどの大豆です。

それで、ちょっと考えてみました。これ 1 パックの大きさが言ってみればハーゲンダッツのアイスクリーム 1 つ分ぐらい。ハーゲンダッツは 250 円とか 300 円とかするじゃないですか。私たちの納豆はハーゲンダッツに負けてないなあというふうに思うんですね。そういった点では、やはりデザイナーさん、納豆屋さんと一緒に取り組んだことで、世界を広げて頂いたなと思っています。

司会　デザイナーの視点として根本さんから農家さんや納豆職人さんと取り組んで感じたことをお願いいたします。

根本　先ほど農家さんからもいろいろ話がありましたが、本当に農家さんが日々仕事を営み、一般の人から見ればそれが価値なんだと、デザイナー3 人ではそこをもうちょっとポイントで攻めた方がいいかなというところから始まっています。

納豆を売る、納豆をモノとして売るということはもちろんなんですけれども、納豆を売るプラスと言いますか、それ以上の農家の価値を売るという、さまざまな価値の全てのストーリーを「いばらき農家の納豆」で売れば茨城の農家の価値がもっとみんなに伝わるんではないかと、農業もすべてがもっといろんな形で伝わっていくんではないかなと、モノを売るよりもコトをと、昨日基調講演があったんですけれども、そこで蓮見先生もおっしゃってましたけれども、モノを売る・コトを売る、このコンセプトは今回のコンセプトに合うものだなというふうに、あの話を聞きて分かりました。僕たちが目指しているものもコトだったなというふうに思います。

農家という“アーティスト”を埋もれさせたくない

司会　今後の展望について、納豆職人の菊池さんに製造会社の立場でお話いただきたいと思います。

菊池　原料によって味が変わる。大量生産ではなく、一つ一つの大豆を大事にして育てた農家さんの DNA が入っている。作り方も同じようで違うんです。同じようで違うし、収穫の時期も大きさも違う。でも、品質的には同じくすべてが一級品。その土地の味を吸い上げた大豆なんです。

そういった、モノの作り方。納豆屋のわがまま、エゴかも知れない。それで作っていても売れない、分かってもらえないこともあるんですが、良いもの、月に 1 回とか 2 回は本物の味を知ってもらえるようなものを作っていきたいと思います。

布施　今後の展望としては、農家の納豆が売れて欲しいのは当たり前なんですけれ

ども、農家としてできる販売方法は食べ方を教えるとか納豆の美味しさを伝えるという意味で、うちは野菜もいろいろ作っているので、納豆を食べながらこの納豆にはこのネギが合うよねとか、この大根おろしも合うよね、この唐辛子を入れてみると美味しいよねとか、納豆ネタには尽きないので、そういうことも取り入れた「納豆を食べる会」みたいなものをこのメンバー主催でやってみたら面白いなと思っています。

須崎　やはり農家としてはより品質の高い大豆をたくさん作るということが展望です。

この「青御前」という大豆は、茨城県で奨励されているような作りやすく高収量の大豆とは違って、台風が来るとすぐ倒れてしまうし、下の方から豆がつくので大変収穫もしづらく、うちもほぼ手作業で大豆を育て、収穫、乾燥までほぼ手作業で行っています。

ですから、やればやるほど赤字的な生産ではあるんですけれども、菊水さんとこのプロジェクトで納豆を作ることによって、そこまで赤字にはならずトントンぐらいになる。生産するということにメリットがあるので、より高い品質と生産を目指して来年もやっていきたい。作ろうと思っています。

岩間　農家の皆さんはやはりアーティストなんですね。一人一人が自分たちが作るものに対して誇りを持っていて、考えて作っているというのが凄く個性として出ている。僕らはデザイナーとしてはあくまで素材があって、それをどういうふうに表現していくか、どういうふうに売るか、ということを考えてデザインしているのですが、アーティスト達を埋もれさせないように、世に出せるように、そういう仕事をしていきたいと思います。

佐藤　三つ、展望として考えているものがあります。

まず、もっと地域に目を向けていきたいと思っています。「地域のデザイン」にこだわってやっていきたい。茨城の中では良いものが見えにくい、分かりにくいということを日々感じています。これだけインターネット社会になり情報が多いからというのもあると思うんですけれども、もっと地域に目を向けていきたいと思っています。

二つ目が生産者や納豆メーカーと同じようにですね、美味しいものとか良いデザインを作っていきたいと思っています。やはり茨城の地域の産業を、それは農業じゃないかなと思いますが、全国的に見ても工業とかIT産業とかいろんな産業がありますけれども、安心安全の農業というものが一番じゃないかなと思っています。

最後の三つ目は、もっとこういったことをシェアしていきたいなと思っています。先程斉藤さんが「協働」とおっしゃいました。農家、デザイナー、納豆職人の三位一体とありましたが、他にもいろんな人たちとつながってきました。こういうことをもっとやっていきたいと思っています。

仕事に対する情熱が信頼につながり、立場の違いを乗り越えた

司会　会場の皆さん、質問はありますか。

質問　広告会社に勤めているものです。参加して良かったと思っています。正直価格を見て非常に高いなとびっくりしました。今日話を聞いて、一般的な食品として消費されるようなモノではなくて、生き方やあり方を表現する一種のメディアみたいなものだなと、一冊の本を読んだなと、そういうような気になりました。だから1800円安いのかなと思います。

いろんな違いをどうやって壁を乗り越えて来たんですか。そう簡単に行くのかなと。何か秘密がもうちょっとあるんじゃないかなと思ったりしています。

佐藤　これだけ個性がたくさんある中で一つの目的、やはり向いてる方向が一緒だったというのが大きいと思います。

まず自分たちがうまい大豆を作っている。社長はそれぞれの甘い大豆をさらにおいしい納豆にする。日本一の納豆を作ると思ってるんです。われわれデザイナー達はやはり茨城を代表する商品、日本一のパッケージを作りたい。

向いてる方向が一緒だったというのが大きいんじゃないかなというふうに思います。

そこまではいろいろプロセスが紆余曲折ありますが、でもどこかでつながっているという安心感がありました。

菊池　みんな同じ目的を持っていたからこそ、その中で言いたいこと言って、でも「そうだよね」って言える時期が来た。みんな一人一人が一人一人の気持ちをある程度汲み取りながら目標に向かっていたというところがあると思います。

布施　菊水の社長さんは本当に口が悪いんですけれども（笑）、結局納豆が出来上がると、あーもうこの人だ、手間暇かけて作った大豆をきちんと大豆の甘みを生かしてくれて納豆にしてくれるのは、と。そこに本当の人柄が出る。わがままだろうがなんだろうが、人柄が納豆に出るので、やっぱり信頼していられるし、あと奥様（計子氏）がきちんとフォローと言いますか、裏でいろいろしてくださるので、人のつながりが大きいのかなと思います。仕事に対する情熱が信頼につながってるんじゃないかなと思います。

司会　今日はありがとうございました。